LA COMUNIDAD DE NEGOCIOS PARA LA INDUSTRIA DE ALIMENTOS

IALIMENTOS

EDICIÓN 109



Viviana Echeverri,
CEO y fundadora de
Padam Bienestar.

INNOVACIÓN FUNCIONAL

Padam Bienestar, galardonada con el premio a mejor Innovación Alimenticia en The FoodTech Summit Expo, es la startup que está transformando la innovación en alimentos funcionales. A través de ingredientes ancestrales, naturales y con propósito, busca continuar posicionándose en el mercado con su amplio y diverso portafolio.

www.revistaialimentos.com

AXIOMA B2B
MARKETING

Los líderes se encuentran en el lugar donde se toman las decisiones

revistaialimentos.com

Industria de alimentos: somos la **guía #1 de proveedores, fabricantes y distribuidores** con más de 500K Visitas 2025 (Ene-Sep) a nuestra plataforma para la gestión de negocios B2B.

Conectamos compradores con marcas líderes en cada categoría. Descubra porque somos diferentes a cualquier sitio web y todas las funcionalidades de nuestra nueva plataforma.

- Vitrina virtual en una plataforma posicionada.
- Gestione sus contenidos, visualizaciones, clics y leads
- Gane prioridad en las búsquedas Google y fortalezca su estrategia SEO.
- Recibirás productos online y offline, así como presencia en la revista impresa durante todo el 2026.

www.axiomab2b.com | marketing@axiomab2b.com

EXPOIA 2026

PATROCINE
EXPO IALIMENTOS 2026

Tras un evento 2025 de gran éxito, EXPO IALIMENTOS 2026 ya está asegurando el cupo de sus patrocinadores.
¡No se quede por fuera! Reserve su espacio y únase a los líderes de la industria en categorías como: Sabores, Ingredientes, Colorantes, Endulzantes, Inocuidad, Food Safety y la nueva sección de Empaques para Alimentos.

- Elija entre los 5 paquetes para patrocinadores.
- Súmese hoy a un stand o experiencias y comparta con marcas líderes a nivel mundial.
- Participe en la agenda académica con los mejores temas y tendencias del sector IAlimentos.
- Aproveche la visibilidad desde ya en nuestra web, comunicaciones y miles de decisores que año a año nos acompañan en EXPOIA 2026.

Reciba asesoría con un ejecutivo de marketing



AXIOMA B2B MARKETING
www.axiomab2b.com

CEO
Mariano Arango L.
mariano.arango@axiomab2b.com

Director of Operations
Johann Peter Tao
johann.tao@axiomab2b.com

Board of Directors
Marcelino Arango L.

06
Calendario de eventos 2026





10
Productos lácteos "sin vaca" y con BLG de fermentación de precisión

14
Innovación funcional desde la ciencia, la ancestralidad y el propósito





18
Colaborar para crear experiencias únicas, por David Freyre



22
Decisiones, innovación y propósito: el rumbo del sector de alimentos en 2025, por Camilo Montes



26
La seguridad alimentaria: gran prioridad para el futuro de la industria, por Catalina Valencia



30
Empaques activos e inteligentes y el desperdicio de alimentos

Prohibida la reproducción total o parcial del contenido de esta revista sin autorización expresa de los editores.

La opinión de los columnistas no refleja necesariamente la posición editorial de la revista IALIMENTOS.
Las imágenes que ilustran los temas no corresponden a publicidad, son utilizadas según el archivo fotográfico de revista IALIMENTOS y Axioma B2B Marketing para fines editoriales.

IALIMENTOS
www.revistaialimentos.com

Edición número 109
Noviembre - Enero de 2025
ISSN 2011 - 3390

Axioma B2B Marketing
Calle 73 # 10 - 83,
Torre C Piso 4
Bogotá, Colombia

Content Strategic Lead
David Ricardo Muñoz Lozano
david.muñoz@axiomab2b.com

Production,
Design and Layout
Sara Avila
sjavilaf@gmail.com

Key Account Manager
Valeria Bautista
Cel: +57 (1) 318 7163428
valeria.bautista@axiomab2b.com

Image Bank
Freepik

Prepress & Printing
Quad Graphics Colombia S.A.S.

www.facebook.com/ialimentos
@lalimentos
IAlimentos



FUNCIONALIDAD CON MÉTODO: formulación, evidencia y estrategia

La funcionalidad en alimentos ya no es un adjetivo conveniente: es una promesa técnica que obliga a la industria a subir el estándar. Durante años, "funcional" fue sinónimo de agregar un ingrediente llamativo y construir un relato alrededor. Hoy, esa lógica se queda corta. La funcionalidad real —la que permanece cuando el consumidor repite compra, cuando el médico la recomienda, cuando el regulador pregunta y cuando el canal exige consistencia— requiere algo más exigente: formulación con intención, evidencia con método y ejecución con disciplina.

Lo interesante es que la funcionalidad está cambiando de escala. Pasó de ser un nicho de suplementos y productos especializados a convertirse en un lenguaje transversal que atraviesa bebidas, mezclas, snacks y soluciones listas para incorporar a rituales cotidianos. Esa transición tiene una consecuencia directa para tomadores de decisión: ya no basta con "entrar" a la tendencia; hay que decidir qué tipo de funcionalidad se está construyendo. ¿Una funcionalidad percibida —basada en marketing y señales sensoriales— o una funcionalidad demostrable —capaz de sostenerse ante pruebas, comparativos y trazabilidad?

En ese cruce, los ingredientes ancestrales ganan un rol nuevo. No como folclor, sino como activos con potencial bioquímico, cultural y comercial. La ancestralidad, cuando se trata con rigor, funciona como una biblioteca de matrices e ingredientes que pueden dialogar con la ciencia moderna: fibras, raíces, plantas, hongos, fermentos, compuestos fenólicos. El punto no es "volver al pasado", sino usar ese patrimonio como una fuente de innovación aplicada. Lo ancestral se vuelve contemporáneo cuando se integra a criterios de estandarización, control de calidad y desempeño funcional.

Y ahí aparece el corazón del asunto: la formulación. La funcionalidad no nace de una lista de ingredientes; nace del equilibrio fino entre dosis, sinergias, biodisponibilidad, estabilidad y experiencia sensorial. Es ingeniería. La industria lo sabe: un producto puede tener activos potentes y fallar por oxidación, humedad, interacción entre componentes o deriva sensorial a lo largo de la vida útil.

David Ricardo Muñoz
Editor Revista IAlimentos
david.muñoz@axiomab2b.com

EVENTOS INDUSTRIA DE ALIMENTOS 2026



Fort Myers Florida – USA

BITAC Food & Beverage

Febrero **1 – 3**



Tokyo - Japón

Foodex Japan

Marzo **10 – 13**



Atenas - Grecia

FoodExpo

Marzo **14 – 16**



San Francisco – USA

Future Foodtech

Febrero **19 – 20**



Londres - UK

IFE (International Food & Drink event)

Marzo
Abril

30 – 1

IFE
International Food & Drink Event



Birmingham - UK

Food & Drink Expo

Abril

13 – 15

FOOD & DRINK EXPO



Barcelona - España

Alimentaria

Marzo

23 – 26

Alimentaria



Minneapolis – USA

Digital Food & Beverage

Junio

8 – 10

DIGITAL FOOD & BEVERAGE



Cape Town - Sudáfrica

Africa Foodshow

Junio **10 – 12**





Bogotá - Colombia

Alimentec

Junio **9 – 12**





Sao Paulo – Brasil

Fispal Tecnología

Junio **16 – 19**





Dubai - EAU

GulFood

Junio **26 – 30**





Bogotá - Colombia

ExpoIAlimentos

Julio **9 – 10**





Sao Paulo – Brasil

Fisa

Agosto **4 - 6**

South America



Ciudad de México – México

Foodtech Summit & Expo

Septiembre **Octubre** **30 – 1**

the FOOD TECH



Barcelona - España

Alimentaria Foodtech

Octubre **6 – 8**

Alimentaria FOOD TECH



París - Francia

SIAL

Octubre **17 – 21**

SIAL INSPIRE FOOD BUSINESS



LANZAN PRODUCTOS LÁCTEOS "SIN VACA" Y CON BLG

FERMENTACIÓN DE PRECISIÓN

Strauss Group lanzará en israel una bebida y un queso untable elaborados con BLG producido por fermentación de precisión, con certificación kosher y enfoque "cow-free".



Por: David Ricardo Muñoz Lozano,
editor revista IAlimentos.

El mercado israelí recibe una novedad que marca el inicio de una nueva etapa para la industria láctea. La llegada de productos con proteína láctea fabricada sin vacas busca captar la atención de consumidores que buscan alternativas alineadas con tendencias de sostenibilidad, requisitos kosher y dietas veganas.

La línea CowFree de Strauss Group debuta con dos productos: Yotvata CowFree (bebida) y CowFree Symphony (queso crema), elaborados con β-lactoglobulina (BLG) "idéntica" a la de la leche bovina pero fabricada por fermentación de precisión de ImaginDairy.

Llegarán a góndola "en las próximas semanas" y se posicionan como aptos para dietas veganas y kosher, aunque no aptos para alérgicos a proteínas lácteas; Yotvata CowFree contará con certificación Mehadrin "Rubin" y Symphony con certificación Rabbanut, de acuerdo con Strauss Group e ImaginDairy.

QUÉ SE LANZA Y POR QUÉ IMPORTA

La compañía señala que es un hito para el mercado local al introducir proteínas lácteas sin uso de vacas en producción primaria, con foco en sabor y textura de lácteo tradicional. La decisión de lanzar primero una bebida y un queso untable responde a la alta demanda de estos formatos en el consumo diario.



La apuesta es clara: ofrecer experiencias sensoriales comparables a los lácteos convencionales, pero con un proceso de origen distinto y alineado a las nuevas expectativas de los consumidores.

El despliegue comercial se programó con la expectativa de extender la línea a otras categorías después del debut. La prioridad inicial es validar la rotación y recompra en un entorno de curiosidad tecnológica y sensibilidad por etiquetado claro.

El claim "animal-free" se sostiene en el uso de BLG producido por fermentación de precisión, lo que permite comunicar origen sin vaca manteniendo funcionalidad láctea, según ImaginDairy. El posicionamiento agrega claridad sobre alérgenos: no apto para personas con alergia a proteína de leche.

La línea CowFree de Strauss Group debuta con dos productos: Yotvata CowFree (bebida) y CowFree Symphony (queso crema), elaborados con -lactoglobulina (BLG) "idéntica" a la de la leche bovina pero fabricada por fermentación de precisión de ImaginDairy.

Para equipos de innovación, el caso entrega una señal de mercado: hay espacio para matrices lácteas alternativas que preservan funcionalidad proteica y ritual de consumo. Para acelerar scouting y escalamiento, consulte el mapeo de proveedores de proteínas lácteas.

TECNOLOGÍA: BLG POR FERMENTACIÓN DE PRECISIÓN

La β-lactoglobulina es una proteína clave del suero lácteo. ImaginDairy indica que su BLG es "idéntico en composición" al de la leche bovina, pero producido sin ordeño mediante plataformas microbianas de fermentación, lo que reduce dependencia de ganado y habilita consistencia de calidad.

Este proceso utiliza microorganismos modificados para producir proteínas lácteas específicas, replicando la estructura de la BLG natural. Esta tecnología permite controlar la pureza y funcionalidad del ingrediente, ajustando parámetros de fermentación para obtener resultados constantes lote a lote.

Este enfoque permite construir matrices lácteas con comportamiento funcional esperado (estructura, untuosidad, estabilidad) en formatos como queso crema y bebidas, facilitando formulaciones que emulan lácteos convencionales.

GO-TO-MARKET Y ARQUITECTURA DE MARCA

Strauss Neo lidera el lanzamiento, articulando tecnología y propuesta culinaria. Voceros de la compañía enmarcan CowFree como una "nueva categoría" que combina innovación tecnológica con excelencia gastronómica para atender necesidades parcialmente cubiertas hasta ahora.

La narrativa de marca enfatiza sabor, "proteína de alta calidad" y libertad de elección para consumidores que separan carne y leche por prácticas kosher, así como para quienes siguen dietas veganas. Esta intersección amplía ocasiones de consumo, especialmente desayuno y snack.

Una hoja de ruta razonable considera extensiones de línea y pilotos en canales selectivos, con métricas de éxito en repetición y NPS de sabor/ textura. Para abastecimiento, active evaluaciones con proveedores de proteínas lácteas.

BEKO

DRYPOINT® XH

Personalización
Ofrecemos soluciones estándar hasta 3200 scfm y personalización para adaptarnos a cualquier aplicación.

Diseño confiable
Diseñado en Estados Unidos con componentes de alta calidad, como válvulas de acero inoxidable y de mariposa de alto rendimiento.
(modelos bridado).

Algoritmo inteligente
(patente en trámite)
Ajusta el aire de purga según las condiciones para mejorar rendimiento y eficiencia energética.

Secadores Desecantes

La Calidad de su Aire Comprimido
Confiable | Eficiente | Innovador



www.beko-technologies.us/es-mx/ +52 (844) 277-4498



PERSPECTIVAS DE ESCALABILIDAD Y ADOPCIÓN INTERNACIONAL

El debut de CowFree en Israel genera atención en mercados de Europa, Norteamérica y LATAM. Empresas de ingredientes y foodtech monitorean la recepción de estos productos para adaptar estrategias de lanzamiento y escalamiento fuera de Israel.

La región latinoamericana está ingresando en la fase de comercialización de productos lácteos sin vacas, aunque aún en etapas tempranas.

El interés internacional se centra en la capacidad de replicar el modelo de fermentación de precisión para otras proteínas lácteas, como caseína o lactoferrina. El éxito comercial en Israel puede acelerar acuerdos de transferencia tecnológica y licencias para producción local en otras regiones.

Algunas innovaciones similares incluyen desarrollos en países como Brasil, donde la startup Future Cow —fundada en 2023— está desarrollando proteínas lácteas sin vacas

mediante tecnología de fermentación de precisión. Su plataforma biotecnológica permite que microorganismos produzcan caseína y suero (proteínas de la leche bovina) sin necesidad de rebaños, con un enfoque en iosostenibilidad y eficiencia industrial.

Además, Future Cow ha levantado fondos recientemente para escalar sus desarrollos en Brasil, lo que indica que su lanzamiento comercial podría materializarse en los próximos años.

Por otra parte, un informe sobre biotecnología de proteínas lácteas señala que la región latinoamericana está ingresando en la fase de comercialización de productos lácteos sin vacas, aunque aún en etapas tempranas. Este movimiento, que combina fermentación de precisión, ingredientes funcionales y demanda más sostenible, marca un nuevo capítulo para la industria de lácteos en Latam.



RETOS Y DESAFÍOS

El reto principal radica en asegurar que la experiencia sensorial iguale o supere la de los lácteos tradicionales. El trabajo conjunto con proveedores de ingredientes es clave para ajustar formulaciones y mantener estándares de calidad.

La claridad del mensaje es esencial para evitar malentendidos sobre el origen y la funcionalidad del producto. Comunicar la diferencia entre "cow-free dairy" y "plant-based" ayuda a posicionar la categoría y educar al consumidor.

El seguimiento de métricas como repetición de compra, satisfacción de sabor y percepción de naturalidad orienta ajustes en la estrategia comercial. La colaboración con proveedores de proteínas lácteas facilita la adaptación a nuevas oportunidades y desafíos.

Comunicar la diferencia entre "cow-free dairy" y "plant-based" ayuda a posicionar la categoría y educar al consumidor.

OPORTUNIDADES PARA LATAM: APLICACIONES Y ALIANZAS

LATAM observa el avance israelí como referencia para proyectos de innovación en lácteos alternativos. La disponibilidad de BLG y otros ingredientes de fermentación de precisión abre la puerta a nuevas aplicaciones en bebidas, postres y quesos untables.

Las alianzas entre empresas de alimentos, universidades y proveedores tecnológicos pueden acelerar el desarrollo de productos adaptados a preferencias locales. El acceso a proveedores de proteínas lácteas es un recurso estratégico para equipos de I+D y compras.

El caso CowFree sirve como modelo para explorar esquemas de co-desarrollo, licenciamiento y transferencia tecnológica en la región. El monitoreo de tendencias regulatorias y de consumo permite anticipar barreras y oportunidades en la adopción de lácteos "sin vaca".

El desarrollo de productos con BLG de fermentación de precisión exige colaboración entre áreas técnicas, regulatorias y comerciales. El éxito depende de la alineación entre formulación, etiquetado y comunicación en punto de venta.

El aprendizaje obtenido en Israel puede guiar la adaptación de estrategias en otros mercados, ajustando mensajes y formatos a preferencias y normativas locales. La interacción con proveedores de proteínas lácteas fortalece la capacidad de respuesta ante cambios en la cadena de suministro y la regulación.

La evolución de la categoría dependerá de la capacidad de las empresas para innovar en sabor, textura y experiencia de consumo, manteniendo la confianza del consumidor en la transparencia y seguridad del producto.

LA STARTUP QUE REDEFINE LA INNOVACIÓN

funcional desde la ciencia, la ancestralidad y el propósito

La innovación funcional avanza con cautela y PADAM Bienestar irrumpe con una propuesta que combina validación clínica, biodiversidad colombiana y formulación avanzada. Su producto insignia, AdaptaGut, no solo conquistó el Premio a la Innovación Alimenticia en THE FOOD TECH SUMMIT & EXPO —el primero para una empresa colombiana— sino que también redefine el potencial de los simbióticos en la región. Esta es la historia de la startup que está llevando la alimentación funcional del nicho al radar internacional y que hoy aspira a transformar la salud cotidiana desde la evidencia y el diseño inteligente de alimentos.



Por: David Ricardo Muñoz Lozano,
editor revista IAlimentos.



En un ecosistema alimentario latinoamericano marcado por estructuras tradicionales y ritmos lentos de incorporación tecnológica, resulta excepcional encontrar una startup capaz de romper inercias y generar conversación.

PADAM Bienestar, liderada por la colombiana Viviana Echeverri, lo hizo a través de un producto simbiótico que sintetiza ciencia, biodiversidad, formulación y un pensamiento sensible sobre el bienestar: **AdaptaGut.**

Su desarrollo le valió a la compañía el **Premio a la Innovación Alimenticia** en THE FOOD TECH SUMMIT & EXPO, un reconocimiento que ninguna empresa colombiana había logrado hasta hoy y que catapultó a esta foodtech al radar internacional. Esta distinción constituye mucho más que una vitrina: es el punto de inflexión para una categoría de alimentos funcionales que, desde Colombia, reclama rigurosidad, validación científica y una nueva mirada sobre la relación entre alimentación y salud.

Viviana Echeverri lo resume sin ambigüedades: "PADAM Bienestar es una foodtech que nació en 2018… y surge por una necesidad creciente de alimentos funcionales en un país donde no existían opciones".

Su interés en este segmento la llevó a investigar alternativas nutricionales y descubrir la receta de la leche dorada, una preparación milenaria de cúrcuma y especias que se convirtió en su primer producto.

Desde allí, la empresa tomó una decisión estratégica que marcaría su identidad: incorporar adaptógenos, hongos funcionales y superalimentos a matrices en polvo, un movimiento pionero en el mercado colombiano de 2018.

Siete años después, PADAM ya no es un experimento. Con presencia en **más de 1.500 puntos de venta** de Colombia, Panamá, Costa Rica, Aruba y Estados Unidos, la compañía opera en supermercados, tiendas saludables y food service, y ha construido un portafolio de siete mezclas funcionales orientadas a inflamación, salud cerebral, vitalidad, estrés y ansiedad, además del producto que hoy la impulsa globalmente: AdaptaGut, una formulación simbiótica que combina probióticos, prebióticos, fibras funcionales, adaptógenos, superalimentos y tecnología alimentaria.



Con presencia en más de 1.500 puntos de venta de Colombia, Panamá, Costa Rica, Aruba y Estados Unidos, la compañía opera en supermercados, tiendas saludables y food service.

LA VALIDACIÓN CIENTÍFICA COMO MOTOR DE LEGITIMIDAD

La obtención del Premio a la Innovación Alimenticia fue, en buena parte, consecuencia de un camino poco habitual en el emprendimiento funcional colombiano: la apuesta por la evidencia. Echeverri explica que la categoría evaluaba impacto en la salud, factor innovador y soporte científico: "Ya no basta con decir que un producto tiene algo; hay que demostrar que eso sí tiene una funcionalidad". Para cumplir ese criterio, PADAM realizó **un ensayo exploratorio intervencional** junto a Astrolab Bio y la Universidad EAFIT, evaluando cambios en la microbiota después de dos meses de consumo. Los resultados, presentados en el white paper al jurado, consolidaron el argumento técnico del producto y lo convirtieron en un referente regional.

Pero la validación científica también ha sido un ejercicio de posicionamiento estratégico. La CEO lo reconoce: *"Para nosotros, este fue el primer paso. Ya estamos haciendo otras validaciones al resto del portafolio… capacidad antioxidante, antiinflamatoria"*. Ese rigor no solo fortaleció la propuesta de valor de AdaptaGut, sino que aceleró su desempeño comercial.

Aunque su producto estrella tradicional ha sido la leche dorada, "AdaptaGut ya está casi pisándole los talones", una tendencia que no solo refleja adopción del consumidor sino también legitimación profesional, dado que PADAM es ampliamente recomendado por médicos funcionales y nutricionistas.

Este hito también significó visibilidad. Tras el premio, la startup fue destacada como una de las 25 empresas más potentes de Medellín por Ruta N, la Alcaldía y Endeavor. Pero más allá del reconocimiento local, la CEO destaca el valor geopolítico del logro: *"Es la primera vez que una empresa colombiana se gana este premio Foodtech… es poner la innovación colombiana en el radar internacional"*. Para la industria, esta señal importa: indica que la región puede competir en desarrollos de

alta complejidad dentro de la categoría de alimentos funcionales.

DESARROLLO, FORMULACIÓN Y DESAFÍOS REGULATORIOS

Detrás de la aparente simplicidad del sobre lila que identifica a AdaptaGut hay un proceso técnico sofisticado. Su mezcla integra taro —la raíz que aporta el color lila y un perfil sensorial naturalmente asociado a galleta— junto a fibras como inulina y FOS, hongos funcionales como melena de león, probióticos multicepa y superalimentos colombianos como el chachafruto.

La formulación responde a una política interna clara: todos los productos deben incluir un adaptógeno, un ingrediente ancestral o amazónico, un componente de la India y un superfood. "Nos encanta rescatar la biodiversidad de Colombia y lo ancestral, y ponerle tecnología alimenticia… integramos de una manera muy linda tecnología y ancestralidad", señala Echeverri.

Sin embargo, la innovación funcional en Colombia no avanza sin obstáculos. La CEO es directa: "El reto es 100% regulatorio… el INVIMA se ha demorado en entender esta tendencia". El desafío no solo implica tiempos de aprobación, sino la falta de marcos normativos específicos para alimentos funcionales y adaptógenos. PADAM ha invertido tiempo y recursos en dialogar con las autoridades, incluso desde el Consejo Asesor del Clúster de Agroalimentos de la Cámara de Comercio de Medellín, y anticipa que una regulación especializada será inevitable a mediano plazo. Por ello, la empresa ya trabaja en análisis científicos que permitan cumplir con futuros requerimientos.

A nivel de producción, PADAM adoptó desde el inicio un modelo escalable basado en maquila. "Sabía que tenía que tener una maquila para escalar el negocio… y crecimos juntos", comenta Echeverri. La empresa trabaja estrechamente con un equipo de I+D de su aliado BlendTech, que evoluciona línea por línea a partir de las tendencias observadas por la fundadora en ferias internacionales. Este modelo permitió lanzar, probar y reformular productos con una velocidad inusual para el tamaño de la empresa.

La cadena de suministro también atraviesa transformaciones: algunos adaptógenos que antes eran importados hoy provienen de cultivos nacionales. El caso de la mucuna es, para la CEO, un símbolo de lo que puede ocurrir cuando la agricultura y la industria trabajan juntas: "Fue un hito muy lindo pasar de traer un producto



de afuera a comprarlo en Boyacá… sí se puede cultivar adaptógenos en Colombia".

PACKAGING, LOGÍSTICA Y LA COMPLEJIDAD DE CONSERVAR LO VIVO

El packaging es un componente crítico en alimentos funcionales en polvo: estabilidad, humedad, oxidación, conservación de probióticos y protección de compuestos antioxidantes son variables que pueden hacer o deshacer un producto. PADAM lo entiende y lo invierte. Las bolsas flexográficas con ventana, desarrolladas junto a Hogier, responden tanto a un propósito estético como funcional. "Preferimos invertir en empaques un poquito más costosos, pero que garanticen que el producto se preserve", afirma la fundadora.

La ventana del empaque no es un mero gesto de diseño: PADAM busca que el consumidor vea el color —amarillo, morado, azul, rosado— que proviene exclusivamente de ingredientes naturales. La visibilidad se convierte en una declaración de transparencia y, al mismo tiempo, en un elemento de seducción en góndola, esencial en una categoría donde los ingredientes pueden resultar desconocidos para el público general.

Logísticamente, la startup ha construido un modelo liviano apoyado en su maquila y un distribuidor especializado. Los desafíos para la exportación, especialmente a Estados Unidos, están más relacionados con costos logísticos y posicionamiento de marca que con requisitos técnicos. "Si tú tienes todo en orden con el INVIMA, FDA es muy sencillo", explica Echeverri, una afirmación que subraya el impacto estratégico de cumplir con rigor las exigencias regulatorias locales.

UN FUTURO IMPULSADO POR LA NUTRICIÓN DE PRECISIÓN

Para hablar del futuro, Viviana no recurre a generalidades; identifica vectores claros que transformarán la industria. Uno de ellos es la agricultura regenerativa, que será un sello de valor determinante en mercados globales. Otro es la ancestralidad, entendida no como romanticismo, sino como fuente de ingredientes bioactivos de alto potencial. Y el más contundente: la nutrición de precisión. "Para allá vamos… casi que la dieta será personalizada según tu genética, tus hábitos", afirma.

Los adaptógenos, hongos funcionales, algas y superfoods formarán el núcleo de esta transición hacia una



alimentación diseñada para modular funciones específicas del organismo. En esa lógica, AdaptaGut no es un producto aislado, sino la primera pieza de una plataforma científica y sensorial que PADAM pretende expandir globalmente.

Echeverri también subraya otro fenómeno clave: el papel creciente de las mujeres en la industria foodtech. "Cada vez son más las mujeres que están incursionando en una industria muy masculina… y existe una sensibilidad muy bonita por crear una industria más saludable, más consciente y más sostenible". Este matiz, lejos de ser anecdótico, conecta con la narrativa de PADAM: una empresa que combina propósito, rigor científico y sensibilidad por el bienestar.

El camino de PADAM Bienestar demuestra que la innovación alimentaria no necesita gigantes para transformar mercados, sino capacidad de formular, validar, comunicar y sostener una visión. AdaptaGut, con su mezcla lila, su evidencia científica y su narrativa de biodiversidad es hoy un símbolo de hacia dónde puede avanzar la industria nacional: hacia productos inteligentes, sensorialmente atractivos y científicamente robustos.

En un entorno donde la visibilidad sigue siendo un obstáculo para las startups, Echeverri lo expresa con franqueza: "El reto más grande es la visibilidad… necesitamos que más gente conozca estas historias". Y justamente por eso, este artículo busca situar a PADAM en el lugar que su innovación merece: la portada de la conversación sobre el futuro funcional de la industria de alimentos en Latinoamérica.



COLABORAR PARA CREAR
EXPERIENCIAS ÚNICAS



Por: David Freyre,
socio fundador y director
de diseño en ImasD.

La industria alimentaria está viviendo una revolución, y el ingrediente clave de este cambio no es un producto, sino la colaboración estratégica que se aplica. Estamos evidenciando cómo las marcas hacen alianzas que no esperábamos y lo están aplicando más que nunca, llegando al punto de borrar los límites tradicionales entre categorías y tener diferentes fusiones que tiempo atrás parecían imposibles. Los resultado son un conjunto de experiencias de consumo nuevas que llaman la atención de los consumidores.

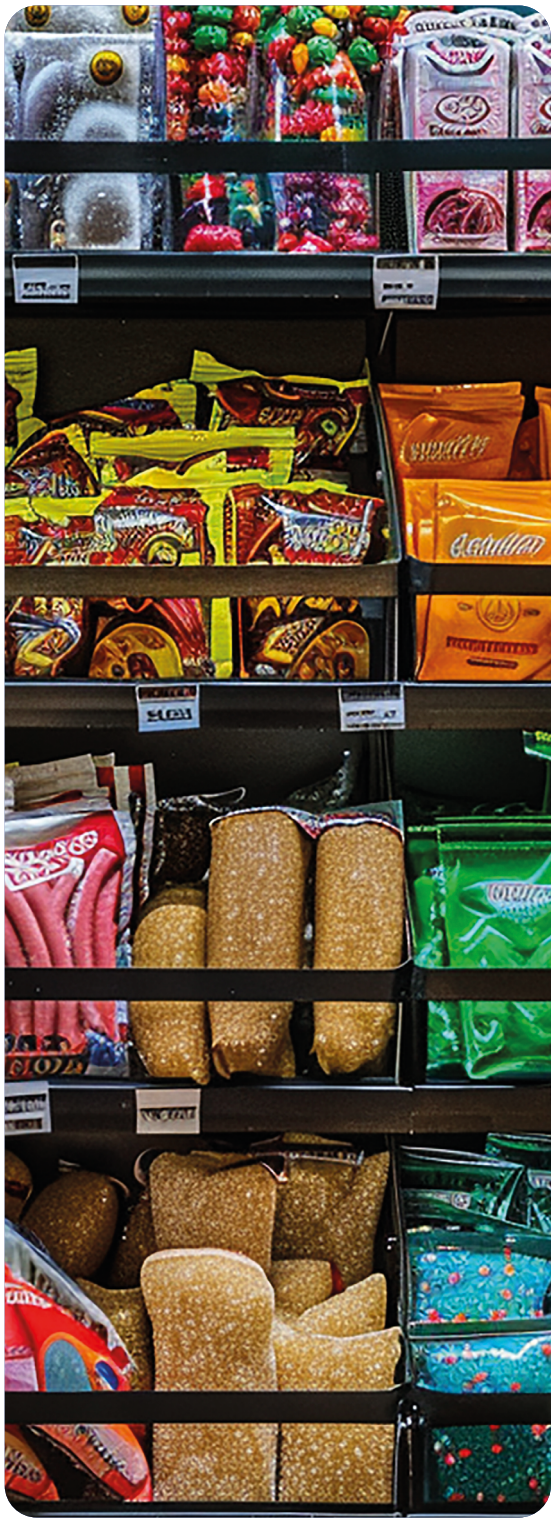
El desafío está en que no se puede solo ofrecer un producto delicioso, ahora debe de ser novedoso y el sabor debe de ser familiar y reconocible para las personas pero la experiencia debe ser totalmente nueva y sorprendente.

El éxito de estas colaboraciones tiene diferentes pilares y la primera es la fusión de ingredientes que conectan la curiosidad y la nostalgia que llega al tener un "nuevo producto".

En su caso Bon Yurt es un excelente ejemplo con la variedad de cereales de diferentes marcas, pero la alianza de Postobón y Bon Bon Bum es un ejemplo de llevar al extremo al sorpresa al fusionar una bebida gaseosa con una chupeta se vuelve en una transformación de dos iconos populares en sola una experiencia sensorial, y este factor amplifica el sabor y la textura.

El desafío está en que no se puede solo ofrecer un producto delicioso, ahora debe de ser novedoso y el sabor debe de ser familiar y reconocible para las personas pero la experiencia debe ser totalmente nueva y sorprendente.





Otros casos como el ponqué Ramo y juan Valdez demuestra que el café no solo es una bebida premium sino un ingrediente a un ponqué que le da todo un contexto sofisticado, y de esta misma forma el helado de Mimos tiene una experiencia potencializada con Kit Kat volviendo ese producto cremoso en un producto también crujiente.

Ahora, es un giro más innovador y sucede cuando la colaboración de la marca nace de la propia comunidad, y un buen ejemplo es el Bon Bon Bum con Tajín que surgió de la tendencia en redes sociales dando un mensaje de que las marcas deben escuchar. Este ejemplo refuerza el ejemplo de chocolate Corona y galletas Ducales que impuso ¨El Migao¨ formalizando una combinación que ya se venía aplicando. Este camino es claro y es que la sorpresa sensorial se conecta con una experiencia sensorial reconocible que en este caso es el sabor.

Las marcas entendieron que no se necesita inventar un sabor sino activar una conexión existente que sorprenda al consumidor. La combinación de todos estos ejemplos reafirman que la nueva hoja de ruta para lograr un mayor impacto se basa en la cocreación y el impacto cultural.

El éxito de estas colaboraciones tiene diferentes pilares y la primera es la fusión de ingredientes que conectan la curiosidad y la nostalgia que llega al tener un "nuevo producto".

Las marcas juntan la familiaridad del sabor y la nostalgia que genera y lanza productos icónicos al mercado que parecen alianzas perfectas como Monte Rojo con Chef Burguer, donde el sabor de las papitas tiene impregnado el sabor de una hamburguesa especial, llevando esta colaboración a un sabor satisfactorio de una

comida principal como snack a amplificarlo más de sus límites y Monte Rojo gana un sabor gourmet con credibilidad y Chef Burger extiende su despensa.

La finalidad de estas estrategias tiene el objetivo de redefinir las experiencias de consumo, transformando un acto rutinario en un ,momento para deleitarse, al fusionar sabores y personalidades de marcas y las empresas sobrepasan las barreras de las categorías tradicionales y se enfocan en una nueva narrativa que los consumidores valoran, volviéndose en un motor de innovación al entender que el consumidor busca sorprender al paladar y entender que para una conexión poderosa no es necesario crear sabores desde cero sino atrapar arraigos culturales populares, convirtiendo estas alianzas en herramientas que amplifican tendencias.



POP BULLE

¡Dale un toque único y mágico a tus postres y bebidas!

En Popbulle, nos dedicamos a crear dulces innovadores que sorprenden y deleitan.
Nuestro compromiso es ofrecer productos de alta calidad y sabores únicos que enamoren a nuestros clientes.



Popbulle
Popbulle
+57 3183382519

Nuestras deliciosas perlas explosivas **BoliPoP**

Son la combinación perfecta entre innovación, calidad y diversión.
Están elaboradas con los mejores insumos del mercado y tecnología para crear un dulce de centro líquido lleno de sabores deliciosos y cubierta gelatinosa que solo estallarán en tu boca.
Puedes utilizarlas en tus preparaciones frías o calientes y combinarlas con texturas, colores y sabores.
El límite es tu imaginación.

DECISIONES, INNOVACIÓN Y PROPÓSITO:
el rumbo del sector de alimentos en 2025



Por Camilo Montes,
director ejecutivo de la Cámara de la Industria de Alimentos de la ANDI.



El 2025 pasará a la historia como un año de cambios para la industria de alimentos en Colombia. No solo por los cambios económicos y tecnológicos que marcaron el año, sino porque el sector asumió con decisión su papel en la construcción de un país más sostenible, innovador y competitivo.

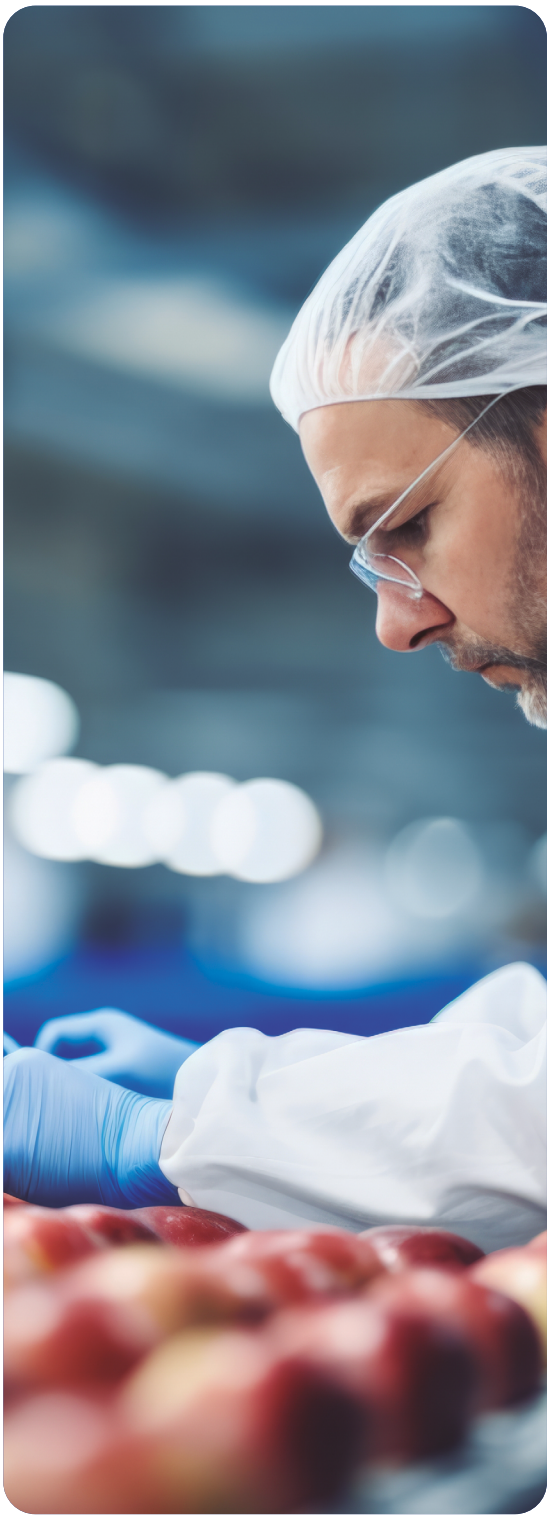
Tras un 2024 desafiante con los peores resultados en años, el sector en 2025 empezó a dar señales de alivio. La inflación descendió a 5,28 %, lo que permitió un respiro para los hogares y abrió espacio para que el consumo de alimentos en el hogar retomara impulso.

A agosto de 2025, categorías golpeadas en 2024 —, procesamiento de todo tipo de carnes, aceites y grasas, otros productos alimenticios y lácteos— comenzaron a recuperar terreno. Y, con ello, emergió un fenómeno interesante: el consumidor colombiano está redescubriendo el valor de los alimentos procesados.

Hoy busca practicidad, pero también bienestar, transparencia y la posibilidad de elegir. La conveniencia dejó de ser sinónimo de menor calidad: ahora representa confianza, seguridad y respaldo. Un reflejo de este cambio es el crecimiento del comercio electrónico, que ya representa cerca del 4 % de las transacciones del sector. Este dato revela a un consumidor más digital, curioso y exigente, para quien la trazabilidad, la experiencia de compra y la reputación de las marcas pesan tanto como el precio.

La inflación descendió a 5,28 %, lo que permitió un respiro para los hogares y abrió espacio para que el consumo de alimentos en el hogar retomara impulso.

Según el informe Gastometría de RADDAR a Junio 2025, el 50,80% de la compras de alimentos fueron en Tiendas de Barrio, el 24,67% en Supermercados, el 12,03% en Hard Discount y el 7,44% en Almacén de gran cadena. solo los Supermercados registraron un aumento en su participación durante el segundo trimestre de 2025 frente al mismo periodo de 2024. Este comportamiento podría estar relacionado con una mayor búsqueda de valor por parte de los hogares, ya que este canal ofrece





una mayor diversidad de productos y marcas, facilitando comparaciones y decisiones más informadas.

Un reflejo de este cambio es el crecimiento del comercio electrónico, que ya representa cerca del 4 % de las transacciones del sector.

PROCESAMIENTO CON PROPÓSITO

El procesamiento de alimentos vive un momento de reivindicación. Cada conserva, alimento fortificado o producto listo para servir involucra ciencia, innovación y seguridad alimentaria. Las empresas han respondido reformulando portafolios, rediseñando empaques sostenibles y educando al consumidor sobre el valor de un procesado responsable.

Cumplir con nuevas normas técnicas, avanzar en economía circular o reducir la huella ambiental ya no es una carga regulatoria: es una oportunidad para diferenciarse y conectar con un consumidor que exige coherencia entre el discurso y la acción.

Este enfoque también implica poner al consumidor en el centro de la innovación. Comprender las preferencias y necesidades de los consumidores colombianos es clave para orientar la innovación alimentaria. Conocer sus valores, expectativas y preocupaciones permite desarrollar productos procesados que no solo nutren, sino que conectan con estilos de vida diversos, informados y cada vez más exigentes frente a la salud, sostenibilidad y transparencia.

Cumplir con nuevas normas técnicas, avanzar en economía circular o reducir la huella ambiental ya no es una carga regulatoria: es una oportunidad para diferenciarse y conectar con el consumidor.

Adicional a ello, las nuevas tecnologías están cambiando significativamente la forma como se diseñan, producen, distribuyen y venden alimentos. La adopción de las tecnologías ha venido transformando la cadena alimentaria. Inteligencia artificial, biotecnología, blockchain, robótica y nanotecnología (términos que parecían lejanos) hoy son realidades cotidianas. Más de una decena de tec-

nologías FoodTech emergentes ya se aplican en producción, trazabilidad y desarrollo de nuevos productos.

Este cambio ha multiplicado la eficiencia, abierto oportunidades para alianzas con startups y universidades, y generado un nuevo desafío: formar talento digital y acelerar la adopción sin temor. Porque en un sector tan estratégico como el de alimentos, la tecnología no reemplaza el toque humano: lo amplifica.

SOSTENIBILIDAD QUE SE SIENTE

Según el PMA, en el país 19,2 millones de personas enfrentan dificultades para acceder a los alimentos y de estos 16,3 millones toman decisiones para afrontar el hambre. La sostenibilidad no puede quedarse en los reportes: debe sentirse en la realidad. Por eso, el sector ha fortalecido los Bancos de Alimentos, adoptado energías renovables e impulsado modelos circulares que integran a las comunidades rurales.

Ser sostenible no es solo proteger el medio ambiente: es cuidar de las personas y garantizar su bienestar. Ese compromiso también se evidencia en la relación con el Estado. Durante 2025, la industria buscó una interacción más técnica y colaborativa con las autoridades, que ha permitido avanzar en la discusión de algunos reglamentos técnicos, facilitar la innovación haciendo más ágil los nuevos registros ante el INVIMA y reforzar la diplomacia sanitaria para llegar a nuevos mercados. Cuando las normas se vuelven aliadas, la innovación y la sostenibilidad caminan al mismo ritmo.

Haciendo un resumen, este año nos deja una certeza: innovar no es solo crear productos nuevos, sino generar bienestar colectivo. Cada decisión, cada ajuste y cada avance tecnológico suma a un propósito común: que todos los colombianos puedan acceder a alimentos seguros, nutritivos y sostenibles.

La industria de alimentos avanza con visión, compromiso y propósito. Y hacerlo juntos —empresas, autoridades y consumidores— será, sin duda, el ingrediente más poderoso para el 2026 que ya comienza a asomarse.

En Colombia, 19,2 millones de personas enfrentan dificultades para acceder a los alimentos y de estos 16,3 millones toman decisiones para afrontar el hambre.





LA SEGURIDAD ALIMENTARIA:

GRAN PRIORIDAD PARA EL FUTURO DE LA INDUSTRIA



Por: Catalina Valencia Z.
Community lead de KM ZERO Food Innovation Hub
in/catalinavalenciazuluaga

Garantizar que todas las personas tengan acceso a una alimentación suficiente, nutritiva y asequible es uno de los grandes desafíos de nuestro siglo. El impacto del cambio climático, las tensiones geopolíticas, la pérdida de biodiversidad y la desigualdad social nos obligan a repensar cómo producimos, distribuimos y consumimos alimentos.

En este contexto, la seguridad alimentaria se ha convertido en un tema central no solo para los gobiernos, sino también para la industria, la academia y, de manera creciente, para las startups que están liderando el cambio hacia un sistema alimentario más resiliente.

Desde KM ZERO Food Innovation Hub entendemos que este reto no se resolverá de forma aislada. Por ello impulsamos espacios de inspiración y conexión como ftalks Food Summit LATAM que, en su cuarta edición celebrada en Ciudad de México, se consolidó como el punto de encuentro más importante de la región para compañías, startups e inversores vinculados a la innovación alimentaria.

Allí, más de 50 startups agrifoodtech, junto con líderes de grandes empresas como Nestlé, Grupo Bimbo, Grupo Lala, Sigma Alimentos, Deloitte, FEMSA o Bank of America, debatieron sobre cómo la innovación puede fortalecer la seguridad alimentaria desde la sostenibilidad, la tecnología y la colaboración.

La seguridad alimentaria se ha convertido en un tema central no solo para los gobiernos, sino también para la industria, la academia y, de manera creciente, para las startups que están liderando el cambio hacia un sistema alimentario más resiliente.

INNOVACIÓN PARA UN SECTOR MÁS SOSTENIBLE Y SALUDABLE

El futuro de la alimentación depende en gran medida de la salud del campo y de nuestra propia salud. En los ftalks LATAM Startup Awards, dos empresas destacaron precisamente por ofrecer soluciones transformadoras a los grandes desafíos del sistema alimentario.

La mexicana MicroIN fue reconocida por su aporte a la sostenibilidad agrícola, gracias a una tecnología de microencapsulación de bioinsumos que regenera suelos degradados, reduce costos de producción y evita pérdidas millonarias en el sector agrario. Por otro lado, la biotecnológica española CIRCE Scientific fue premiada en la categoría de Innovación por desarrollar ingredientes nutracéuticos que promueven la longevidad y la salud



celular, aplicando tecnología de cocristalización para crear antioxidantes avanzados.

Más de 50 startups agrifoodtech, junto con líderes de grandes empresas de la industria, debatieron sobre cómo la innovación puede fortalecer la seguridad alimentaria desde la sostenibilidad, la tecnología y la colaboración.

Estas iniciativas reflejan con claridad los dos pilares sobre los que debe sostenerse la seguridad alimentaria del futuro: un campo capaz de seguir produciendo de forma sostenible y una alimentación que nos permita vivir mejor, vivir en salud. Como bien señaló nuestra CEO, Beatriz Jacoste, "no hay futuro de la alimentación sin un campo sostenible", y solo trabajando juntos —startups, industria, inversores y administraciones— podremos escalar estas soluciones y generar un impacto real.

El futuro de la alimentación depende en gran medida de la salud del campo y de nuestra propia salud.

TECNOLOGÍA E INTELIGENCIA ARTIFICIAL AL SERVICIO DEL SISTEMA ALIMENTARIO

La inteligencia artificial (IA) está abriendo oportunidades sin precedentes para mejorar la productividad, reducir el desperdicio y optimizar los recursos naturales. En ftalks LATAM 2025 se presentaron ejemplos concretos de cómo esta tecnología ya está puede transformar al sector.

Startups como Migma, de Argentina, combinan ciencia aplicada e IA para diseñar antioxidantes personalizados que prolongan la vida útil de los alimentos, mientras que la startup peruana Biotech Super Foods une valorización de ingredientes locales, biotecnología



aplicada, data + IA para nutrición y una misión de salud pública al desarrollar alimentos enriquecidos, accesibles y con valor nutricional añadido, utilizando ingredientes naturales peruanos como cacao, maca y camu camu.

En el campo, la digitalización también está marcando la diferencia. El proyecto CARLOTA, de Bayer, presentado durante la conferencia, demuestra cómo la agricultura digital puede contribuir a la seguridad alimentaria al optimizar el uso del agua. Gracias a la recopilación de datos e imágenes satelitales, esta herramienta ha logrado en México ahorros de hasta un 30 % en el uso de agua de riego, preservando más de 14 millones de metros cúbicos de este recurso vital.

UNA REGIÓN ESTRATÉGICA PARA EL MUNDO

Latinoamérica ocupa un papel determinante en el futuro de la alimentación. Es el mayor exportador neto de alimentos del planeta, alberga el 40 % de la biodiversidad global y el 30 % de los recursos hídricos del mundo. Uno de cada cuatro trabajadores en la región está vinculado al sector agroalimentario, por lo que su fortale-



cimiento resulta esencial no solo para la economía, sino para la seguridad y el bienestar de millones de personas. Sin embargo, los desafíos son igualmente enormes: desigualdad en el acceso a la alimentación, desperdicio de alimentos, degradación de suelos y vulnerabilidad ante el cambio climático.

En este escenario, la colaboración internacional y las alianzas estratégicas son esenciales. En ftalks LATAM, representantes de instituciones como la Secretaría de Economía de México, ICEX, ANTAD o CNA, coincidieron en que solo mediante la cooperación entre países, sectores y disciplinas se podrá construir un sistema alimentario más resiliente y justo.

Latinoamérica es el mayor exportador neto de alimentos del planeta, alberga el 40 % de la biodiversidad global y el 30 % de los recursos hídricos del mundo.

La innovación no puede desligarse de la sensibilidad social y ambiental. En KM ZERO creemos que las soluciones tecnológicas deben generar valor real, especialmente para los pequeños productores y las comunidades más vulnerables. Las startups latinoamericanas destacan precisamente por su visión de impacto social positivo y resiliencia, al crear empleo en sus regiones y responder a retos que conocen de cerca. Esa combinación de propósito e innovación es la que necesitamos para garantizar la seguridad alimentaria.

El futuro de la industria alimentaria se define hoy. Y será seguro, sostenible y justo solo si todos los actores —corporaciones, startups, instituciones, inversores y consumidores— actuamos de forma coordinada. En KM ZERO creemos firmemente que el cambio solo es posible si se construye en comunidad, desde la colaboración y la acción. Porque el futuro de la alimentación no da espera.



EMPAQUES ACTIVOS E INTELIGENTES

Y EL DESPERDICIO DE ALIMENTOS

Se estima que cerca del 30% de los alimentos producidos se desperdician en el mundo. La industria de empaques viene desarrollando la inclusión de dispositivos tecnológicos para hacerle frente a esta problemática, le contamos cuáles han sido estos desarrollos.

Por: Equipo editorial IAlimentos.



Según el más reciente Informe sobre el Índice de Desperdicio de Alimentos 2024 del Programa de las Naciones Unidas para el Medio Ambiente (PNUMA), solo en 2022 se desperdiciaron 1,05 mil millones de toneladas de alimentos en los niveles de comercio minorista, servicios de alimentación y hogares, lo que equivale a alrededor del 19 % de los alimentos disponibles para los consumidores. En promedio, cada persona desperdicia unos 79 kilos de comida al año.

América Latina y el Caribe hacen parte de esta realidad: de acuerdo con estimaciones de la FAO, la región concentra cerca del 6 % de las pérdidas mundiales de alimentos y pierde y/o desperdicia aproximadamente el 15 % de los alimentos que produce cada año.

En Colombia, los datos del Departamento Nacional de Planeación, citados por el Ministerio de Ambiente, muestran que se pierde aproximadamente el 34 % de los alimentos producidos, lo que equivale a casi 10 millones de toneladas de comida al año. Este volumen es coherente con estimaciones previas de organizaciones como la Asociación de Bancos de Alimentos de Colombia, que han situado la cifra en torno a 9,7 millones de toneladas anuales de alimentos aptos para el consumo.

Sumadas a las cifras de otros países latinoamericanos y de otras regiones del mundo, estas magnitudes evidencian la urgencia de acelerar soluciones concretas para prevenir la pérdida y el desperdicio de alimentos a lo largo de toda la cadena, desde la producción hasta el consumo en los hogares.

La región de América Latina y el Caribe concentra cerca del 6 % de las pérdidas mundiales de alimentos y pierde y/o desperdicia aproximadamente el 15 % de los alimentos que produce cada año.

¿QUÉ HACER ENTONCES?

La industria de alimentos tiene grandes aportes que hacer para combatir esta problemática. Según la FAO, los empaques representan una solución para evitar la pérdida de alimentos en los diferentes eslabones de la cadena de suministros, gracias a que cumplen con funciones que hacen que los productos empacados puedan permanecer aptos para su consumo por más tiempo, entre ellas, la protección del producto contra golpes; evitar la mala manipulación; y la regulación de factores del medio ambiente como la temperatura, la luz y las bacterias.

Como consecuencia, las empresas fabricantes de comida se han puesto en la tarea de desarrollar soluciones para lograr que los alimentos se conserven por más tiempo, garantizando así que la vida anaquel sea más extensa, sin sacrificar la calidad del producto. Existen, pues, dos tendencias globales que buscan apoyar la reducción de pérdidas de alimentos: los empaques activos y los empaques inteligentes.

Los primeros, a partir de su estructura, el material de fabricación, la inclusión de un dispositivo o el agregarle un aditivo a la película del empaque, logran aumentar la vida útil de los alimentos, permitiendo que conserven su frescura y calidad, y que los consumidores disfruten de ellos por más tiempo.

Algo importante para destacar es que no toda la comida reacciona igual a las condiciones del medio ambiente, por ejemplo, mientras las frutas y verduras consumen oxígeno para producir etileno y acelerar así sus procesos de maduración (comportamiento deseado en algunas ocasiones), el mismo oxígeno causa en las carnes una pérdida de los colores debido a la oxidación de la hemoglobina, haciendo que estas se vean de menor calidad ante los ojos de los consumidores.

Por lo anterior, existen empaques activos que buscan controlar distintos aspectos de su interior, como aquellos que tienen aditivos antimicrobianos que evitan la aparición y proliferación de hongos en la superficie de las frutas; absorbedores de oxígeno y etileno que controlan la maduración de verduras y hortalizas o mantienen las condiciones de sabor y textura de aceites y galletas. Otra categoría son los antioxidantes, que se utilizan para prevenir la oxidación de grasas y aceites que llevan a que los alimentos se sientan rancios o viejos y para evitar que estos adquieran olores desagradables y sabores extraños.

Por otra parte, los empaques inteligentes son aquellos que contienen sensores o actuadores de la industria 4.0 que permiten que, por medio del empaque, tanto el consumidor como la cadena logística, obtengan información sobre el estado del alimento. De estos, podemos



decir que la interacción no es con el producto, en la gran mayoría de los casos, sino con quienes intervienen en la cadena productiva y de consumo.

Indicadores de temperatura, información sobre la producción, datos sobre la cadena de frío (en el caso de productos que requieren refrigeración), conocer más sobre la marca, sensores para medir gases o también para hacer geolocalización del producto son solo algunas de las bondades que ofrecen los empaques inteligentes que están en auge, pues con ellos se implementan estrategias de acercamiento, conexión y fidelización del cliente.

Existen empaques activos que buscan controlar distintos aspectos de su interior, como aquellos que tienen aditivos antimicrobianos que evitan la aparición y proliferación de hongos en la superficie de las frutas; absorbedores de oxígeno y etileno que controlan la maduración de verduras y hortalizas o mantienen las condiciones de sabor y textura de aceites y galletas

ALGUNOS EJEMPLOS DE EMPAQUES ACTIVOS O INTELIGENTES DISPONIBLES EN EL MERCADO.

En el mercado ya encontramos muchos de estos empaques disponibles solo que, a la vista de los consumidores, estos no son tan fáciles de identificar. Seguramente cuando ha ido al supermercado ha visto fresas, arándanos, uvas, frambuesas, limones, entre otros, empacados en cajas plásticas o bolsas transparentes con perforaciones que están diseñadas para que el producto pueda recibir oxígeno y no acumule agua, garantizando así su vida útil.

Un ejemplo de éxito en el mercado colombiano son las bolsas ESTRAPACKS o Freshpack desarrolladas por ESTRA, el ICIPC y ALICO. Estas permiten que de manera natural el consumidor pueda controlar el proceso de maduración de las frutas y verduras sin pelar (hasta por 10 días), sin que estas pierdan su sabor y textura. Esto sucede gracias a una válvula respirable que hace

parte del empaque y que permite que se haga un intercambio controlado de oxígeno entre el interior y el exterior, lo que aumenta la vida útil de los alimentos. Estas permiten que a temperatura ambiente los alimentos tengan una mayor durabilidad y que en el refrigerador ese tiempo se extienda aún más.

¿QUÉ RETOS TIENEN LOS EMPAQUES?

El primer reto que enfrenta la industria es el poco valor que el usuario le da a este tipo de empaques. La mayoría de estos no comunican directamente al usuario cuáles son sus beneficios o cuál es el plus que le agregan al alimento. Si el usuario final no tiene esta información, no estará de acuerdo con el costo total del producto y terminará por elegir otra opción. Así pues, la comunicación y el mercadeo son parte de los retos más importantes para abordar.

En segunda instancia está el costo de la tecnología. La inclusión de sensores, materiales, cambio de diseño y hasta la investigación necesaria para desarrollar este tipo de empaques hace que exista un alto costo asociado a los productos. Teniendo en cuenta que la mayoría de la región se encuentra afectada por el desempleo y la inflación y por el aumento en el precio de las materias primas, un incremento en el costo de productos básicos debido al empaque no será bien recibido por el mercado.

Por último pero no menos importante, en una sociedad cada día más preocupada por el medio ambiente, la sostenibilidad es un punto de decisión a la hora de seleccionar y comprar productos. La percepción general de los usuarios es que debido a la inclusión de dispositivos o la incorporación de tintas especiales o aditivos, la reciclabilidad y, por tanto, la sostenibilidad de los empaques se ven limitadas haciendo que este no pueda ser aprovechado.

Hacia dónde van los empaques activos e inteligentes

Para superar estos retos, una de las estrategias que está ganando fuerza es el uso de este tipo de empaques en mercados donde los productos tienen un alto valor y su precio no afecta al consumidor. Productos premium como las bebidas alcohólicas, alimentos de exportación, entre otros, usan empaques mejorados para ofrecer más seguridad para el consumo, evitar réplicas de baja calidad o hacer un mejor manejo del inventario.

Otro sector importante es el mercado de alimentos para niños, donde la preocupación de los padres por obtener comida saludable y apta para su consumo, lleva a la industria a fabricar empaques activos que mantengan el valor nutricional de los productos por más tiempo. Adicionalmente, la incorporación de elementos como códigos QR para acceder a juegos o ver con realidad aumentada los personajes de la marca, hace más atractiva la compra.



Respecto a las inquietudes de reciclabilidad de estas soluciones, los empaques reutilizables que permitan su limpieza y su reutilización, y que minimicen las pérdidas de alimentos presentan huellas ambientales menores, por lo que se deben diseñar empaques activos e inteligentes de forma que sea posible lavarlos y volverlos a utilizar. Otra posibilidad que se empieza a explorar en algunos países es incluir este tipo de empaques en el eslabón de distribución, donde pueden representar una oportunidad para disminuir costos y reducir la pérdida de alimentos en toda la cadena.

Teniendo en cuenta esto, este tipo de empaques regresarán al mercado de alimentos de manera paulatina en sectores de alto valor agregado. No se espera ver soluciones de empaque de esta índole para productos commodities, mientras que no se generen los canales de comunicación con los clientes que permitan contar y percibir el verdadero valor en la experiencia de los usuarios que estos tienen la capacidad de brindar.

Sin embargo, existe un amplio rango de aplicaciones, tecnologías y variaciones de estos empaques que iremos encontrando en nuestra cotidianidad y permitirán, tanto a usuarios como a empresas, aportar a una economía sostenible de toda la cadena de alimentos.

¿QUÉ FUTURO TIENEN LOS **ENVASES Y EMPAQUES PLÁSTICOS** DE TUS **PRODUCTOS?**

En Cempre **encuentras las respuestas**



- **Comprensión de la normativa** a través de comunidades de práctica especializadas en envases y empaques plásticos.
- **Conexión estratégica** con empresas, pares, autoridades, gremios, expertos del sector y redes globales.
- **Plan colectivo** para cumplir la Ley de Plásticos de un Solo Uso y acelerar la economía circular.
- **Conocimiento especializado** y datos para la toma de decisiones.
- **Oportunidades de coinversión** en iniciativas estratégicas que impulsan el cumplimiento de metas corporativas

¡Conversemos!

cempre.org.co

infocempre@cempre.org.co

601 4770000

Avenida Carrera 24 # 40-69, Bogotá

IALIMENTOS | Powered by AXIOMA B2B MARKETING

+18 años conectando a los líderes de la industria.

No busque clientes a ciegas. Únase a la comunidad de negocios donde las conexiones comerciales sí ocurren.

- **Alcance masivo:** +246.000 Decisores e Influenciadores de compra.
- **Comunidad activa:** +79.000 Seguidores en redes sociales.
- **Capacidad de gestión:** +3.000 conexiones en la industria, uniendo oferta y demanda.

Somos el **ecosistema omnicanal** que acompaña su marca en todo el embudo: desde la visibilidad hasta el lead calificado.



Garantice su liderazgo con una estrategia anual que incluye:

- Posicionamiento **TOP 5 en búsquedas** de Google.
- Visualización en **ferias internacionales y regionales** (Alimentec, Expo IAlimentos).
- **Micrositio autogestionable** para administrar sus productos y contactos.

Valeria Bautista
Ejecutiva Comercial
valeria.bautista@axiomab2b.com
+34 647 52 54 01

LUBRICANTES SINTÉTICOS AVANZADOS

PARA MAQUINARIAS PROCESADORAS DE ALIMENTOS



Menor frecuencia de lubricación, capacidad para múltiples aplicaciones, reducción del inventario de lubricantes y mejor rendimiento son sólo algunas de las ventajas de usar los lubricantes sintéticos Lubriplate para maquinarias procesadoras de alimentos. Llame hoy mismo para informarse más sobre estos lubricantes de aplicaciones múltiples y cómo pueden ayudarlo en su empresa.

Los lubricantes de clase NSF H1 disponibles

- ACEITES SINTÉTICOS PARA ENGRANAJES
- FLUIDOS SINTÉTICOS PARA COMPRESORES DE AIRE
- FLUIDOS HIDRÁULICOS SINTÉTICOS
- GRASAS SINTÉTICAS DE ALTO RENDIMIENTO
- LUBRICANTES PARA CADENAS DE HORNOS
- LUBRICANTES ATOMIZADOS



PAREVE

NSF

Compuestos no alimentarios
H1 Registrado
Certificación ISO 21469

HALAL

Consulte el NSF White Book™ para obtener una lista completa de productos registrados/con certificación ISO 21469.

"It's the Film" ®
PREVENTS WEAR and CORROSION
LUBRIPLATE
SUPER-LUBRICATION

Lubricantes Lubriplate®

129 Lockwood Street / Newark, NJ 07105 (EE.UU.) / Tel: +01 973-465-5700
www.lubriplate.com / E-mail: info@lubriplate.com

GRASLUCOL
Tecnología en Lubricantes para todas las Industrias

Distribuidor Autorizado

GRASLUCOL

Calle 48 N 62B-90 Urb. Tres Cantos. Municipio Rionegro, Departamento Antioquia. Colombia
www.graslucol.com / Tel: +570345564810 / +573147946841 / info@graslucol.com